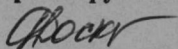


На правах рукописи



НОСКОВА Дарья Александровна

**ПЕРСУАЗИВНЫЕ ПРОИЗВОДНЫЕ ИМЕНА СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ
В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Специальность: 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук**

Калининград

2009

Работа выполнена в Российском государственном университете
имени Иммануила Канта

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Салькова Дженни Андреевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Новодранова Валентина Фёдоровна
(Московский государственный медико-
стоматологический университет)

кандидат филологических наук, доцент
Кофанова Галина Петровна
(Калининградский государственный
технический университет)

Ведущая организация: Курский педагогический университет

Защита состоится 26 ноября 2009 г. в 14.00 на заседании диссертаци-
онного совета К 212.084.04 при Российском государственном университете
имени Иммануила Канта (236022, г. Калининград, ул. Чернышевского, 56а,
факультет филологии и журналистики, ауд. 231).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Россий-
ского государственного университета имени Иммануила Канта

Автореферат разослан «23» октября 2009 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000530250

Учёный секретарь
диссертационного совета

О.Л. Кочеткова

ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению окказиональных дериватов или дериватов – новых имён существительных с персуазивной коннотацией в современном немецком языке.

Стремительно развивающееся общество, изменяющаяся картина мира влекут за собой изменения и новшества на уровне словообразования вследствие необходимости номинации, концептуализации и категоризации новых реалий. Настоящее исследование учитывает данную тенденцию и предлагает описание и инвентаризацию корпуса новых производных имён существительных, отмеченных в современном немецком языке персуазивной оценочностью.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена его обращением к выявлению особенностей реализации персуазивного компонента в составе окказионального деривата или деривата-неологизма на уровне словообразования как способа реализации манипулятивного воздействия в рамках конкретного дискурса, а также необходимостью описания новых и окказиональных сложных имён существительных, появившихся за последнее время в немецком языке.

Объектом исследования являются персуазивные варианты репрезентации и выражения прагматического компонента дериватов, представленных в немецком языке именами существительными, сформировавшимися под влиянием либо конкретного дискурса (политика, реклама, молодёжный дискурс), либо в результате авторской интенции субъекта.

Предметом данного исследования являются окказиональные (авторские) и неологизмы-производные имена существительные, возникшие в результате потребности в подходящем наименовании в коммуникативных действиях, приведших в итоге к их появлению.

Целью настоящей работы является лингвистическое исследование явления персуазивности как одной из реализаций третьего компонента знака-интерпретанты, нашедшей своё отражение, в том числе и на уровне словообразования.

Цель исследования обусловила постановку следующих **задач**:

- изучить современное состояние проблемы персуазивного (в том числе манипулятивного воздействия) в лингвистике;
- осветить возможные способы реализации персуазивности как средства манипулятивного воздействия;
- инвентаризировать и охарактеризовать основные словообразовательные модели, способные осуществлять персуазивную функцию;
- описать условия формирования персуазивного компонента в значении новых окказиональных производных имён существительных;
- рассмотреть возможные способы и приёмы реализации персуазивности на словообразовательном уровне;

- описать методы, стратегии и тактики реализации персуазивного (в том числе манипулятивного) воздействия;
- выявить особенности выражения персуазивного компонента в соответствии с особенностями употребления в конкретном дискурсе;
- изучить роль влияния персуазивного контекста как маркера дискурса.

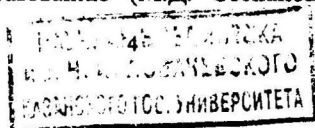
Особенности исследования определили выбор комплекса методов лингвистического анализа материала: словообразовательный, концептуальный анализ конкретных дериватов, когнитивно-дискурсивный, прагматический анализ новых производных имён существительных.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нём впервые проводится анализ персуазивности как составляющей значений конкретных дериватов и значений их моделей на основе когнитивно-прагматической парадигмы; инвентаризируются словообразовательные средства, способные реализовать персуазивность; выявлены типы стратегий, в которых используется персуазивный компонент; зарегистрированы наиболее частотные конкретные форматы знания персуазивности; на основе анализа дискурса и контекстуального окружения производного слова при репрезентации конкретных концептов выявлены отдельные особенности формирования персуазивной словообразовательной базы производных имён существительных.

Теоретическая значимость настоящего диссертационного исследования заключается в разработке одного из аспектов проблем словообразовательного анализа значений новообразований в когнитивно-прагматической парадигме. Проведённое исследование позволяет выявить и описать определённые словообразовательные способы создания новых немецких производных имён существительных, в значении которых заявлен персуазивный компонент, а также стратегии и тактики реализации той или иной авторской интенции, обусловленной внутренним персуазивным манипулятивным характером выражения потребностей субъекта коммуникации.

Практическая значимость работы состоит в том, что материалы диссертационного исследования могут быть использованы в лекционных курсах по общему языкознанию, лексикологии немецкого языка, спецкурсах по когнитивной лингвистике, в преподавании немецкого языка на специальных факультетах университетов.

Методологической и теоретической основой работы явились исследования российских и зарубежных ученых в рамках когнитивно-прагматической парадигмы (Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Н.Н. Болдырев, Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Степанов, В.Ф. Новодранова, В.И. Заботкина, Ч. Филлмор, С. Левинсон и др.), исследования немецких авторов по манипулятивному и персуазивному воздействию (F. Zöschbauer, F. Stadtfeld, P. Braun, W. Bergsdorf, R. Lay); исследования по анализу политического и рекламного дискурса (Е.Л. Доценко, В.И. Карасик, Ю.К. Пирогова, Е.С. Попова, Н. Weinrich, W. Dieckmann), словообразованию (М.Д. Степанова, И.И. Чернышёва,



Д.А. Салькова, Е. Coseriu, W. Fleischer, I. Barz, L. Eichinger, P. Braun, K. Knobloch).

Материал исследования извлечён из периодических изданий средств массовой информации Германии: "Spiegel" 2004-2007, "Deutschland" 2006-2007, "Neue Ruhr Zeitung" 2009, "Stern" 2007, "Die Welt" 2001, "Die Zeit" 2006, "WIENERIN" 2006, "Vanity Fair" 2007, "Vitamin de" 2006-2009, Интернет-источников, из аутентичных художественных произведений: Maxim Gorski, "Gebrauchsanweisung für Deutschland", 1996, "Anne Frank Tagebuch", Fassung von Otto H. Frank und Mirjam Pressler, 2001, Emmanuel Todd "Weltmacht USA. Ein Nachruf", 2003, Thomas Brinx und Anja Kömmerling "Alles Machos – außer Tim! Alles Hühner – außer Ruby!", 2004, Dietrich Schwanitz "Der Campus", 2005, Barbara Noack "Bastian", 2005, Hans Peter Richter "Damals war es Friedrich", 2007, а также из публикаций словарей под редакцией Eike Schönfeld "Ein Wörterbuch des Neudeutschen", 1997, Т.С. Александровой и И.Б. Пригоникер "Neue Wörter im 21. Jahrhundert, deutsch – russisches Wörterbuch", 2007, Е.А. Коломиец "Русско-немецкий словарь современного молодёжного жаргона", 2006. Общий объём выборки составил около 400 лексических единиц.

Исходя из результатов исследования, **на защиту выносятся следующие положения:**

1. Персуазивность рассматривается как один из вариантов третьего компонента знака-интерпретанты, создаваемой как составляющая словообразовательного значения, а также как маркер оценочного отношения базисных конститuentов композиты.
2. Персуазивный компонент как составляющая окказиональных значений морфем в составе неологизмов выступает средством выражения авторских интенций через применение манипулятивных стратегий и тактик.
3. Выбор персуазивного компонента зависит от экспрессивно-оценочной направленности авторской интенции, что оказывает существенное влияние на выбор стилистического уровня лексики.
4. Оценочная, преимущественно негативная ироническая коннотация различного рода высказываний, особенно сильно представлена в персуазивных новообразованиях в политическом и молодёжном дискурсах.
5. Персуазивная коннотация в семантике новых и окказиональных словообразовательных моделей и конкретных производных имён существительных часто выводима лишь вследствие обращения к конкретному дискурсу и не мыслима без анализа ближайшего контекстуального окружения, что позволяет избежать семантической неопределённости и диффузности значения.
6. Для аргументированного выделения конкретных отличительных признаков субъекта / объекта на уровне окказионального словооб-

разования прибегают к использованию интенсификаторов в виде полусуффиксов, префиксов, различных самостоятельных частей речи, чаще всего имён прилагательных и наречий в качестве составляющих композиты; а также усечённых основ, образованных суффиксальным способом.

7. Ведущими словообразовательными способами для создания окказиональных композит имён существительных с персуазивной семантикой являются: суффиксация, семантический сдвиг, усечение основы, блендинг значений лексем с нарушением принципа семантической солидарности, метафоризация.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации отражены в публикациях в виде докладов и тезисов, которые излагались на международных научных конференциях: „Пелевинские чтения IV“ (Калининград, 2007), „Актуальные проблемы лингвистики, педагогики, методики преподавания иностранных языков“ (КГТУ, Калининград, 2008). По теме диссертации опубликовано 7 печатных работ общим объёмом 2,9 п.л., одна из них – в издании, внесённом в реестр ВАК.

Структура диссертации. Работа включает в себя введение, 2 главы, сопровождающиеся выводами, заключение, список использованной литературы, насчитывающий 174 наименования, из них – 70 на иностранном языке, список словарей и справочной литературы, список сокращений, перечень источников примеров и приложение, в котором указан перечень новых и окказиональных производных имён существительных современного немецкого языка, послуживших материалом для исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дано обоснование актуальности избранной темы и проблемы. Показано общее состояние вопроса, определены объект, предмет, поставлены цели и задачи исследования, обозначены методологические основы и методы диссертационного исследования, раскрыта научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе “К вопросу о персуазивности и языковой манипуляции в сфере словообразования”** освещаются основные теории и понятия персуазивности, как оценочного отношения, связанного с речевым воздействием и вызывающее определённую реакцию реципиента на услышанное, тем самым, требуя от него какой-либо деятельности; и манипулятивности, рассматриваемой как вид латентного сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении. Речевое воздействие выступает как цель манипуляции, причём персуазивность рассматривается как родовое понятие по отноше-

нию к манипулятивности. Анализируются оценки особенностей манипулятивного воздействия на примере политического и рекламного дискурсов. Инвентаризируются методы, стратегии и тактики реализации манипулятивного воздействия, продиктованные интенцией автора высказывания; рассматриваются новые взгляды на возможности репрезентации знания и его форматов, а также структурирования знания в языке, особое внимание уделяется таким важным понятиям, как словообразовательное значение, семантика производного окказионального слова, в том числе и в контексте дискурсивной парадигмы.

Во второй главе “Окказиональное словообразование как способ реализации персуазивного воздействия” предпринимается попытка регистрации и классификации словообразовательных персуазивных производных имён существительных по способу конституирования словообразовательной семантики и вытекающему отсюда принципу выражения персуазивной стратегии, а также рассмотреть данные особенности без / и с учётом влияния дискурса как фактора, способствующего формированию персуазивной компоненты. В первом параграфе рассматриваются средства создания персуазивности, кроме того, приводятся основные частотные модели формирования окказиональных и новых дериватов, в значении которых представлена персуазивность. Структура словообразовательной модели определяется как трёхкомпонентная конструкция, включающая как минимум два компонента, один из которых должен являться самостоятельной единицей, а также имплицитируемое предикативное отношение. Способ словообразования определяется в соответствии с номинативной, прагматической задачей говорящего, пишущего.

Согласно полученным данным, с персуазивной функцией наиболее частотны дериваты имён существительных, образованные по типу словосложения, сращения, субстантивированного сдвига, номинализации, суффиксации, где персуазивная нагрузка сосредоточена в первом или втором компоненте, выраженном:

- комбинацией имён существительных “Sub. + Sub.” (*Brüsselschwein, Evolutionlaterne*);

- именем существительным в составе композиты с первым компонентом именем собственным “Eigennamen + Sub.” (*Sarkoland*); словообразовательными моделями:

- образованными по способу объединения компонентов, представленных англицизмами / американизмами, в композиту “Sub. + Sub.” (*Reality-Show*); “Sub. + Sub. [Verb+Suffix]” (*Trendsetter*); “Verb + Sub.” (*Crash-Kid*); “Interjektion + Sub.” (*Wau-Wau-Welness*);

- представленными в виде композит с первым / вторым компонентом номинализацией “Sub. [Verb+Suffix] + Sub.” (*Verhandlungspoker*); „Verb + Sub.“ (*Zappelvolk*); „Sub. + Verb“ (*Impulsgeber*); “Adverb+Sub. [Verbalstamm + Suffix]“ (*Querdenker*); „Adj. + Sub. [Verbalstamm + Suffix]“ (*Warmdu-*

scher); „Sub. + Sub. [Verbalstamm + Sub.]“ (*Frauen-Wühltisch*); „Sub.+ adverbiale Ableitung mit dem Suffix-ung- „ (*NATO-Osterweiterung*); „Sub.+ Suffix-ierung“ (*Europäisierung*);

– (полу-)суффиксальными дериватами имён существительных “Sub. + Halbsuffix-manie/phobie/sucht”:

– *phobie*: *Europahobie*,

– *manie*: *Münzomanie*,

– *sucht*: *Kaufsucht*;

„Sub.+ Suffix”:

– *ismus*: (*Raubtierkapitalismus*, *Sowohl-als-auch-ismus*);

– *itis*: (*Clintoritis*, *Fabergitis*);

– *er*: „Sub.+ Sub. [Abk./ Suffix er]“ (*Diplom-Alker*);

– *o*: (*Provokalo*);

– *i*: (*Drogi*);

– *ei*: (*Deuschtümelei*, *Schinderei*);

“Adj. + Sub [Sub./Abstraktum + Suffix]” (*Schickimicki*).

– субстантивированными сдвигами, где носитель признака эксплицирован базовыми компонентами в виде номинализаций с продуктивным суффиксом *-er* “Sub. [Wortreihe] + Sub. [Verb+Suffix]” (*Chef-am-ersten-Tag-Duzer*);

– именем существительным с “модными” интенсификаторами, представленными префиксами (*hyper-*), полупрефиксами, образованными от предлогов (*über-*), имён прилагательных (*hoch-*, *tief-*), существительных (*Haupt-/Grund-/ Kern-/ Bomben-/ Riesen-/ Blut-*), глаголов (*stink-*), “*Top / Turbo / Extrem / All / Über / Super / Hyper / Spitze(n) / Mega + Substantiv*“ (*Top-Terrorist*, *Turbo-Athlet*).

Таким образом, основными средствами создания персуазивности выступают разнообразные словообразовательные форманты (префиксы, полусуффиксы, суффиксы), придающие деривату новую коннотацию, выводимую часто лишь на основании анализа контекстуального окружения. Выбор ключевых компонентов в составе производных имён существительных, образованных в результате блендинга несочетающихся лексем и, как следствие, путём нарушения семантического согласования, гробианизмов, охлизмов, слов-интенсификаторов с эксплицитной персуазивной коннотацией, способствует реализации задуманной автором высказывания интенции через применение конкретных стратегических приёмов.

Во втором параграфе рассматриваются стратегии реализации персуазивности на примере выделения и употребления наиболее частотных персуазориев как “ключевых слов эпохи”. В нашем диссертационном исследовании мы, вслед за Е.М. Гордеевой, предложившей понятие “ключевых слов эпохи”, рассматриваем персуазории как некий подвид слов-шлягеров, лексические единицы, которые существуют в определённый период, несут конкретное значение и образованы под влиянием факторов моды, “чужой”

культуры, политического и молодёжного дискурсов. Наиболее частотные случаи персуазориев эксплицированы в виде персуазивно маркированных конститuentов в разнообразных концептосферах, таких как: избалованность информационными достижениями (*Spaß, Null, Laterne*), страсть к потребительству, “вещизму” вследствие влияния модных и новых тенденций в культуре, диктата моды (*Rausch / Lust / Sucht / Kauf /- manie /- phobie; Soft; Kultur, Glamour, Glanz, Abglanzkultur, Look, Szene, Model*), объект восхищения, объект для подражания (*Macho, Gorilla, Macker, Junge*), представление “женского начала” и его оценка (*Dick- / Panzer*), экспликация большой власти (*Papst, Schatten, Macht, Welt, Elite*), экспликация оппозиции “свои - чужие” (*Fremde, Russe, Führer*), репрезентация отличительных черт субъекта, связанных с интеллектуальным потенциалом (*Kopf, Blitz, Halb*), экспликация “отличительного” качества, мощи, силы (*Super, Turbo, Mega, Top, Ultra; Kanone*).

Адресант персуазивной коммуникации, послания, продуцируя текст, осуществляет выбор и комбинирование тематических ситуаций, речевых актов и языковых средств в соответствии с персуазивной коммуникативной стратегией; в нашем исследовании таковыми, например, являются: стратегии иронии, эвфемизации, дискредитации, метафоризации, выдвижения и так далее. Персуазивность рассматривается нами как особый тип речевого акта. В ходе исследования мы попытались установить взаимосвязь между производными именами существительными с персуазивной интерпретантой, представленными в определённой концептосфере с учётом и без учёта влияния дискурса, и возможными способами реализации персуазивности на примере конкретных стратегий.

1. Репрезентация концепта избалованности информационными достижениями / достижениями прогресса как следствие сужения интересов общества до “страсти” к “вещизму, развлечениям” на примере реализации стратегии иронии

Концепт *избалованности* информационными достижениями (прогрессивными разработками и идеями) порождает ряд окказиональных моделей, образованных различными словообразовательными способами, среди которых можно выделить следующие: сложение основ, семантический сдвиг, усечение основ, деривацию. Ироничный и негативный оттенок в подобных дериватах достигается в том числе и на уровне словообразования, как правило, за счёт выбора лексики, конкретных образов, блендинга несовместимых понятий, что является следствием нарушения принципа семантической сочетаемости. *Spaßgesellschaft* обозначает, по мнению К. Маас, некое сообщество (*Gesamtgesellschaft*), субкультуру (*Subkultur*) (см.: Maas 2003: 50–54). Окказионализм *das Zappelvolk* является примером одной из окказиональных моделей, объединённых в концептосферу “*Spaßgesellschaft*”.

Das Zappelvolk – словообразовательная модель, компонентами которой являются отглагольное существительное *Zappel* от *zappeln* (дёргаться) + существительное *Volk*. Интеграция коннотаций привела к образованию нового, иронически маркированного концепта, а именно: "дёргающиеся, движущиеся в танце массы народа". Коннотация модели негативна (создание комического образа усугубляет негативный оттенок за счёт блендинга несовместимых понятий), так как значение первого компонента наслаивается на значение второго, тем самым как бы "поглощая" семантику всей модели, происходит метафорический перенос.

Ключевыми концептами в анализируемой концептосфере представления *Spaßgesellschaft* являются: примитивизм, ограниченность, склонность к эпатажу, грубость, заносчивость. Употребление окказиональных дериватов, образованных по типу сращения (примеры 1, 2), суггерирует негативную оценку вследствие использования эмотивных (*Von - ganzem - Herzen*) и сравнительных (*Glöckner - von - Notre - Dame*) пропозиций, изначально наделённых ироническим оттенком за счёт выбора оценочной лексики.

1. *Von-ganzem-Herzen-Fußball-Hasserinnen*,
2. *der Glöckner-von- Notre-Dame* (сравнение с образом Квазимодо),
3. *Zickenverein, Zickenkolleginnen, Spielerfrauen, Cheerleadermädel*,
4. *Oberdumppbacke, die Chefin aller Dumppbacken*.

Персуазивный иронический эффект (пример 3) создаётся вследствие акцента на первом компоненте сложного слова (*Zicke-*), а также употребления моделей с интенсификатором (*Ober-*).

2. Стратегия иронической эфемизации в представлении продуктов НТР

Об особенном положении продуктов научно-технического прогресса в современном обществе свидетельствуют анализируемые нами примеры окказиональных дериватов имён существительных. Принимая во внимание семный состав композит, следует отметить частотную семантическую несовместимость компонентов в составе той или иной модели, а также тенденцию к возникновению новых понятийных единиц, семантика которых выводима лишь из контекста.

Иронический эфемистический эффект может быть реализован на словообразовательном уровне через слияние часто нейтрально заряженных компонентов композиты (*Wichtigknocher, Evolutionlaterne, Idiotenlaterne, Affenkasten* (телевизор), причём семантически убедительные компоненты занимают, преимущественно, первую позицию в композите, оказывая воздействие на последующие компоненты, а также введения в состав композит сниженной экспрессивной лексики. В случае со сниженной лексикой, окказиональные модные дериваты, например, с семантикой "дискотека" (*Tittenschwungpalast, Zappelbude, Schnelficktreff, Fummelbunker*), отмечены

эксплицитной эмотивной оценочностью за счёт наличия персуазивной вербальной основы с однозначной негативной коннотацией (*schwingen, zappeln, ficken, fummeln*). Введение в состав композит сниженной вульгарной лексики явно придаёт всей модели негативный оценочный оттенок и принижает семантику деривата. Нарушение принципа семантической солидарности (*Handy als GhettoBlaster*) за счёт слияния несовместимых понятий, сужение значения (*Nullmedium*) – семантика глобального концепта *medium* сужена за счёт слияния с нейтральной лексемой *Null*) и блендинга ключевых конститuentов модели для создания новой коннотации (*Schockmeise* – участник вечеринки, эпатирующий компанию одеждой, высказываниями), часто путём употребления заимствованной лексики (*Cruising - Area* – элитные места), реализуют указанную стратегию. Засилие модных слов приводит к “обеднению, опустошению, обесцениванию” языка, в этой связи Р. Гросскопф упоминает о существовании “пустого, надутого” языка – *Blähdeutsch, Plastikdeutsch* (термины R. Grosskopf).

3. Реализация стратегий иронии и маскировки истинного значения на примере анализа концепта последствий влияния “чужой” культуры, диктата моды (*Glamourfaktor*)

В анализируемой концептосфере иронически маркированный персуазивный заряд деривата создаётся за счёт включения в состав сложного слова зарегистрированных “модных словечек”, заимствованной лексики (*Killerinstinkt, Werbequeen, Wellness, Trendsetter*), частотных персуазориев (*Topmodel, Model-Biz, Blendwerk*), деонтической сниженной оскорбительной лексики (*Fratze*), либо лексем, семантика которых зачастую стилистически нейтральна (*Dreitonner*), но при взаимодействии друг с другом в новом дискурсе создаются новые концепты. Следует всё же отметить тот факт, что многие филологи предлагают иные термины для обозначения подобной лексики, а именно не “модные слова”, а “Hohl- und Hohlwörter” или “скрытные слова, слова со скрытым фоном” (термины Glück, Sauer). В таком случае, *ирония*, как стратегия персуазивного воздействия, проявляет себя по-разному: как способ оценивания, “переименования правды”, навешивания ярлыков и суггестирования конкретных смыслов. Стратегии надевания маски и маскировки истинного значения концептов спровоцировали появление ряда дериватов, организованных по принципу сращения, словосложения путём суффиксации, усечения основ, приёмов редупликации и синестезии, включения заимствований, имеющих своей целью репрезентировать концепт “превознесения” чего-то модного, например:

Starfigaro, Werbequeen unter den Models, Werbe-Ikone, Hingucker (бросящийся в глаза, хит), *Wellnessoase, Fatburner-Programm* (гимнастическая программа для сжигания жира), *Body-Pump* (культуризм),

Körper-Pumpe. “Изобличить” семантику иронически маркированной персуазивной интерпретанты позволяет, с одной стороны, контекстуальное окружение, с другой стороны, дискурс и анализ структуры словообразовательной (в нашем случае часто окказиональной) модели.

4. Стратегия суггестивной метафоризации как способ репрезентации концепта эксплицитного “отторжения” субъекта вследствие неприятия его действий

Процесс формирования отношения к субъекту, к его индивидуальным особенностям, а также представление частных характеристик объекта, складывается под воздействием конкретных факторов, каковыми могут оказаться: влияние дискурса, стереотипные представления о положениях вещей, суггерируемая установка и так далее. В связи с этим нами была выделена и проанализирована конкретная группа окказиональных дериватов, представляющих заявленный концепт. Следующие примеры гипертелеологии являются окказионализмами, построенными по принципу метафорического переноса (*Kampfhundstreichler, Separatorenfleischesser, Drei-Liter-Blutspender, Russenmafis-Bescheißer, Ventilator-mit-dem-Finger-Stopper, Stahlseil-Bungeejumper Starkstromkasten-Pinkler, Möchtegern-Machos, Bank-ohne Maske-Überfallner*); в подобных антропологических чаще всего реализуется процесс и результат активной деятельности человека. Для обозначения личностных качеств („мачо“) через выделение номинативных компонентов в репрезентации данного концепта (необдуманность поведения, отношение к слабому полу, индивидуальные особенности субъекта) в анализируемых примерах прибегают к употреблению композит, моделей с именами существительными, отглагольными существительными, образованными путём семантических сдвигов с участием продуктивного суффикса -ег, причём с помощью соединения часто не соответствующих грамматическим нормам структур. Образ создаётся благодаря приданию “малым” концептам, характеризующим ключевой концепт “**Macho**”, новой интерпретации через метафоризацию

5. Реализация стратегии дискредитации

Стратегия дискредитации может быть рассмотрена в рамках глобальной стратегии в области речевого воздействия, которую можно обозначить как “игру на понижение” (downplay, по Ларсену). Для реализации стратегии дискредитации и часто её сопровождающей стратегии диффамации необходим конкретный набор персуазивных компонентов в составе дериватов, а именно: наиболее выразительно передают негативную оценочную авторскую интенцию дериваты, образованные на основании метафорического и метонимического переносов, где персуазивными компонентами

могут выступать как базисные, корневые, так и второстепенные составляющие (*Gelddünger*, *Verhandlungspoker*, *Schattenminister*, *Steuerpapst*, *Medusenblick*). Следует отметить особое влияние продуктивных полусуффиксов (*Deuschtümelei* (“экстремальный пуризм”), суффиксов (*Sowohl-als-auch-ismus*), которые в определённом контексте получают дополнительную негативную ироническую коннотацию. Ключевая роль в процессе реализации стратегии дискредитации отводится введению в состав окказиональных дериватов, формирующих авторский контекст, оценочной (*Mickerling*), вульгарной, жаргонной лексики (*Fixer*, *Drogensüchtige*, *Penner*, *Strichjungen*), охлизмов (*After*, *Scheißgermanistik*), зоонимов (*Brüsselschwein* (о деятелях ЕС), *Machoschwein*), которые поглощают общую семантику модели и в результате процесса блендинга (*Europa-Einheitsbrei*) способствуют созданию новых концептов.

6. Некорректные обозначения как средства реализации стратегии осуждения

Авторская интенция презентации осуждения может быть выражена путём введения в контекст метафорических концептов, представленных дериватами, в большинстве случаев отмеченных наличием продуктивных интенсификаторов- полупрефиксов *Extrem-*, *Turbo-* (*Turbokapitalismus*), *Multi-*, имён прилагательных *-scharf-* (*Scharfmacher*), *neo-* (*Neoliberalismus*) (в функции префикса) с усилительной семантикой, а также постфикса *-ismus-* (*Stalinismus*), который является продуктивным интернационализмом. Он образует дериваты, которые обозначают, среди прочего, политические, философские, религиозные и экономические теории и позиции, а также вид поведения, который соотносим с идеологией, в которой зафиксирована определённая картина мира с конкретными целеустановками. Способ словообразования и выбор таких базисных компонентов свидетельствует об их особой персуазивной негативной оценочной нагруженности как маркеров концепта осуждения.

7. Стратегия “идеальной автопрезентации”, реализуемая с помощью тактики самовозвеличивания

Для создания персуазивного эффекта преувеличения и возвеличивания, как с целью негативной оценки субъекта / объекта, так и позитивной, в большинстве случаев прибегают к использованию интенсификаторов *Super-* (*Supermann*), *Spitze(n)-* (*Spitzenfunktionär*), суффиксальной и префиксальной деривации (*Automobilismus*), метафоризации, а также приёмам перманентного повторения нейтральной и аксиологической (*absolut*, *perfekt*) лексики, введения имён собственных (*Sarkoland*). Авторская интенция

трактуются реципиентом по-разному вследствие контекстуального окружения, призванного помочь в трактовке истинного замысла высказывания.

8. “Развенчание стереотипов” и “разрушение имиджа” субъекта путём внедрения персуазивного компонента с коннотацией преувеличения

Персуазивный компонент со значением преувеличения может быть выражен различными способами на уровне словообразования. Суггестивные интенции субъекта могут быть реализованы на данном уровне путём употребления различных словообразовательных дериватов, состоящих из оценочных компонентов (эвфемизмов, “грязных” слов), интенсификаторов (*All-/Super-/Welt-/Hyper-Macht, Top-Terrorist*), нейтральных морфем и лексем, которые под влиянием концептуального окружения и воздействия составляющих компонентов получают дополнительное или совершенно новое персуазивное значение. Особенно продуктивными для реализации стратегий разрушения, снижения имиджа, развенчания стереотипов явились интенсификаторы -all, -super, -top, -anti, -hyper; модные и заимствованные слова (*Identität, Toleranz, Respekt, Melange*). Префиксы-интенсификаторы hyper-/ mega-/ super-/ ultra-/ сливаются, как правило, с именами существительными и прилагательными и являются очень активными оценочными компонентами; об этом свидетельствует огромное количество новообразований, например: *Hyper-Computer, Hyperaktivität, Hyperkritik; Megaspaz, Megaprojekt, Mega-Künstler; Superangebot, Super-Vermögen; Ultra-Demokratie, Ultra-Moderne, Ultracomputer* и так далее.

9. Стратегия “выдвижения” как способ презентации частных особенностей субъекта / объекта в конкретном дискурсе

9.1. Презентация убеждающей функции как стратегии формирования определённых форм зависимости

Для привлечения внимания к субъекту / объекту и для выдвижения конкретных признаков часто прибегают к гиперболизированной номинации. Психологическая реальность стратегии выдвижения связывается с неожиданностью, удивлением, повышенным вниманием. Эти признаки отличают выдвижение от концепта **выделенность / релевантность** (*salience*) вследствие мотивированности коммуникативного выделения (Кубрякова 1996: 21). Анализ показывает, что выдвижение с помощью рекламы какого-либо ряда концептов наиболее успешно может быть достигнуто на уровне словообразования и, прежде всего, рассчитано на конкретного адресата. Благодаря персуазивной функции рекламного воздействия, являющегося, в том числе, манипулирующим, всевозможные словообразовательные компоненты, такие, как: интенсификаторы-полупрефиксы (*Turbo-Athlet*), суффиксы, отдельные базисные конститuenty (*Sportkanone, Soft*), субстантивированные глагольные основы, выраженные нейтральными лек-

семами (*Jeansbügler, Streichelzoobesucher, Schimpfwortwelle*), а также лексемы, выступающие в функции интенсификаторов, например: *Heidenspaß, Heidenangst, Höllenangst, Höllenskandal, Mammut-Ausstellung, Mammut-Show, Mordsarbeit, Mordstheater, Pfundskerl, Riesenandrang, Riesentölpelei, Teufelsbrigade, Teufelsding, Topbürokrat, Topkräfte, Wahnsinnsaugen, Wahnsinnstempo*, приобретают дополнительный персуазивный оценочный характер.

9.2. Реализация стратегии гиперболизированного пристрастия на базе выдвижения концепта “зависимость”

Для представления “концепта” – страсть, зависимость – в медицинской терминологии прибегли бы к использованию номинаций с традиционным суффиксом- *itis*, используемым при обозначении болезней, вызванных воспалительными процессами в организме, как, например: *Gastritis, Hepatitis, Laryngitis*. Постепенно данный суффикс стал употребляться с целью реализации иронической или даже скептической авторской интенции при репрезентации определённых событий и процессов; намёк на болезненную зависимость эксплицитно угадываем в подобного рода дериватах и используется намеренно, например: *Clintoritis, Serieritis* – „Vorliebe für Fernsehen, Seifenopern“.

Концепт болезни, маниакальной привязанности очень часто представлен в немецких окказиональных композитах, где вторым или первым компонентом являются имена прилагательные *-süchtig / wichtig*, имена существительные *Sucht / Lust / Rausch (Kaufrausch)*. В своём первичном прямом значении лексема *süchtig / Sucht* употребляется в медицинском дискурсе для обозначения зависимости в целом. В результате семантического сдвига лексема в составе производного слова приобретает новое значение, “преувеличенное требование к совершению какого-либо действия” (*Einkaufsmanie, Münzomane, Kauflust/sucht*). Весьма продуктивными персуазивными компонентами являются полусуффиксы и суффиксы со значением привязанности, болезненности, страсти, а именно: *-itis, -manie, -phobie (Europhobie)*.

9.3. Реализация стратегии выдвижения индивидуальных особенностей субъекта в молодёжном дискурсе с целью выявления интересов современного общества

Новые словообразовательные модели или окказиональные дериваты в сфере интересов молодёжи должны быть лаконичны и просты на уровне лексики, но в то же время понятны ограниченному кругу людей. Для достижения этой цели зачастую используется заимствованная лексика или усечённые модели, аббревиатуры. На словообразовательном уровне боль-

шинство новообразований отмечено использованием различных суффиксов (-i, -u, -o, -el, -er), большей частью с негативной или иронической оценочной коннотацией, интенсификаторов, выраженных различными частями речи, а именно: -schnell, ober-, express-, а также стремлением к усечению дериватов. Структурные компоненты дериватов, часто абсолютно несовместимые лексемы, подвержены лексико-семантическому слиянию и сращению (*Trällerfisch*: trällern “напевать” / Verb + -er; Substantiv + Substantiv; *Laber-King* labern (говор. чепуху) + King: (Verb+Substantiv)- (Substantivkompositum mit dem Verb als erstes Glied). Нельзя не отметить, что в молодёжном лексиконе используется преимущественно стилистически сниженная лексика, а также вульгаризмы и дисфемизмы (*Radikalo, Randalo*). Среди проанализированных нами окказионализмов наиболее частотными были дериваты, составляющие фреймовую модель “носитель / обладатель какого-либо признака”, представленную следующими концептами: “болтун” (*Laber-King, Brüllgorilla*); “сообразительный” (*Schnelldurchblicker, Durchblickologe, Expresschecker*); “денежный мешок” (*Fliesenleger, Exi, Schnieki, Snobiety, Yuppi, Obercool*), “лидер / идейный носитель” (*Pacemacher, Pacemaker, Opinionleader*).

9.4. Использование иронии с целью репрезентации слабостей субъекта в молодёжном дискурсе

Среди наиболее частотных моделей в семантическом поле “презентации человеческих слабостей как индивидуальной особенности человека” были выявлены следующие: “слабость вследствие физических особенностей организма”, “слабость, потребность в общении со слабым полом”, “крайность как потребность в самореализации, выброс внутренней энергии”.

В семантическом поле экспликации привязанности и потребности в общении со слабым полом, а также его оценке удалось выделить ряд примеров: *Womanizer, Ladykiller, Frauen-Wühltsch* (бабник); *Schabracke, Horrorbraut, Trudchen, Spinatwachtel, Zookrähe* (непривлекательная девушка), *Lüfichen* (худая девушка).

В семантическом поле с ключевым концептом “алкогольная зависимость” удалось обнаружить следующие примеры: *Süffel, Süffler, Spritkopp, Promillologe* (алкаш), *Diplom-Alker (Alki)* (законченный алкоголик), где основная семантическая негативно маркированная персуазивная нагрузка сосредоточена в корневых морфемах, усиленных за счёт нарушения принципов семантической солидарности. В семантическом поле с доминантой “нетрадиционная сексуальная ориентация” выявлены следующие примеры, образованные по принципу эвфемизации признака, например “изнеженности”, вследствие решения прагматической задачи выбираются соответствующие лексемы: *Warmduscher, Wärmling* (“голубой”, пренебрежительно), дополнительное значение “слабак”, интенсифицировано через прилагательное

тельное -wagt. Употребление экспрессивно-оценочной лексики для описания индивидуальных особенностей субъекта через введение зоонимов: *Affe*, *Kampfhund*, *Affensuse*, употребления нейтральных лексем не в своём семантическом окружении для создания дополнительного иронического уничижительного персуазивного эффекта (*Klosterbruder*: намёк на условия быта монахов), *Puppenjunge* (гомосексуалист). Семантические сдвиги, стягивающие целые предложения, такие, как: *Schattenparker*, *Kampfhund-im-Bogen-Umgeher*, *Bei-Freistoß-Hand-vor-den-Schritt-Halter*; *Kurzstrecken-Fahrkarten-Benutzer*, *Socken-in-Sandalen-Träger*, *Beim-Fußballgucken-Kamillente-Trinker*, а также дериваты с суффиксом -i, *Transi* (трансвестит), *Depressi* (мужчина в депрессии), представляют некий синонимичный ряд концепту “неженка” и являются в молодёжном дискурсе скорее синонимичными ругательными словами, вульгаризмами, употребляемыми преимущественно для создания иронического прагматического эффекта с целью выделения и осмеяния отдельных признаков субъекта номинации за счёт выбора нейтральных корневых лексем и блендинга несовместимых понятий. Выбор корневых морфем в составе окказионализма *Stino* (*Stinknormalo*) (человек с традиционной сексуальной ориентацией) имплицитно выражает нетрадиционное мнение иных лиц, то есть гомосексуалистов о людях с традиционной сексуальной ориентацией, за счёт внедрения интенсификатора-вульгаризма -stino (stinken) в окказиональную композиту, где повторение в усечённых основах суффикса -o свидетельствует о сниженном ироническом контексте, придаёт уничижительную маркировку всей модели. Так называемые i – Wörter (см.: Schönfeld 1997: 87; Braun 1998: 69–71), то есть дериваты, заканчивающиеся на суффикс -i, (*Berti*, *Drogi* (наркоман), *Flugi*, *Fonty* (*Theodor Fontane*), *Ini*, *Laschi* (вялый, занудный *tun*), *multikulti*, *Ossi* (разг. гэдэзровец), *Ötzi* (старикан; предки), *Promi* (знаменитость, важная персона), *Quatschi* (болтун), *Schlaffi*, *Softi*) или -o (*Demo*, *Emo* (-*Schiene*). In einem Interview wurde den Grünen vorgeworfen, sie führen auf der „Emo-Schiene“, d.h. sie emotionalisierten das politische Geschäft), *Homo* (Homosexueller), *Schizo*-) представляют определённые концепты, связанные с индивидуальными особенностями субъекта, либо сформированы под влиянием определённого дискурса. Подобный пласт жаргонной, экспрессивно-окрашенной лексики получил отдельное название – Jugendlekt, и выполняет, по мнению Хойзингера, в молодёжной среде функцию устного средства коммуникации (mündliches Medium), являя собой форму провокации (Heusinger 2004: 78).

10. Реализация стратегии навешивания ярлыков в семантическом поле “глупость, необразованность”

Семантическое поле “глупость, необразованность” возникает вследствие наличия в обществе неких стереотипов, представленных в конкретных

лексических конститuentах, репрезентирующих определенный концепт. В большинстве случаев окказиональные образования являются дериватами с ключевой основой в виде отглагольного существительного, либо усечёнными моделями с суффиксами -i, -o, -er, -el, придающими новообразованиям негативный уничижительный эффект (*Problemiker, Dünnbrettbohrer, Didi, Heino* (глупый человек, растяпа; Вася, Петя), *Behindi, Blitzbirne, Bergdrossel* (трещотка, безголосая певичка), *Denkzwerg* (дебил, придурок). Слияние базисных конститuentов, которые в своей основе уже заряжены негативно, способствует созданию дополнительной деонтической окраски всей модели.

11. Аналогия как средство создания негативного персуазивного эффекта в историческом дискурсе

В анализируемых нами примерах просматривается тенденция языкового манипулирования сознанием человека в случае имплицитной / эксплицитной аналогии с целью репрезентации действительности в конкретном историческом дискурсе, часто при эвфемистическом использовании языка (*Nato-Osterweiterung*: замена номинации – подмена компонентов – EU-NATO).

Мы установили, что упоминание в конкретном контексте, например, исторических личностей, не является достаточным для полноценного погружения в дискурс определённой исторической эпохи, необходим дополнительный персуазивный эффект, создаваемый автором высказывания для более глубокого и осознанного погружения в исторический дискурс. Для достижения этой цели прибегают к использованию персуазивных стратегий, для реализации которых вводятся окказиональные дериваты, несущие в себе определённый экспрессивно-оценочный заряд за счёт наличия персуазивных суффиксов (*Stalinismus*), выбора корневых лексем (*Post-Adenauer-Deutschland, Trümmerfrauenlook, Trapattoni-Deutsch, Kartoffelgesicht, Hitler-Barbarei*), интенсификаторов (*Mist-Kriegsnetz*), а также, например, метафорического переноса как способа репрезентации определённого концепта (*Blutmühle*).

12. Реализация стратегии навешивания ярлыков в политическом дискурсе

Политический дискурс как явление многогранное требует всестороннего рассмотрения. Например, концепт политики России / СССР – явление неоднозначное. Концепт, представляющий собой, “зонтичный термин” (термин Поповой, Стернина 2007: 116) в контексте заявленного дискурса представлен в данном разделе диссертационного исследования в виде стигматизирующих понятий, ярлыков, символизирующих некие концепты

культуры, маркированные преимущественно негативно вследствие наслояния временных культурных эпох.

Для создания соответствующего негативного оценочного фона авторы высказываний прибегают к применению различных персуазивных компонентов в составе окказиональных моделей, таких, как: интенсификация признака путём использования лексем различных частей речи в сочетании с несовместимым контекстуальным окружением (*Homo sovieticus*, *Russenfrisur*, *Polit-Popper*), использование некорректной лексики для усиления персуазивного эффекта при метафорическом переносе (*Machtelite*, *charismatischer Führer*, *alte Garde* (о Шеварнадзе).

13. Стратегия “перетасовки” или “подтасовки карт” (card stacking) как способ представления политики государства

Стратегия позиционирования мощи государства может быть достаточно концептуально реализована на уровне словообразования. В проанализированном немецком политическом дискурсе доминирующим концептом является концепт “презентации гарантированно мощной российской державы”, подтверждаемый и аргументированный за счёт выбора компонентов производного, где ведущим в анализируемых дериватах является сема “Sicherheit / безопасность”. Россия “выдвигается” как обособленный и независимый полюс, наделённый сильными инструментами власти (метафорические концепты) (*Russland: unabhängiger machtpolitischer Pol. Machtinstrumente Öl und Gas*).

Noch bedenklicher erscheinen die Parallelen zwischen Putins Strategie gegenüber Georgien und dem was Stalin damals gegen Finnland unternommen hat: Das Untergraben der Souveränität eines kleineren demokratischen Nachbarn durch die Anwendung von Gewalt. Georgien ist gewissermaßen das Finnland von heute, sowohl moralisch als auch strategisch (URL: <http://www.welt.de/politik/>).

Использование метафорического концепта *Untergraben* (подрыв) в сочетании с лексемой *Souveränität* выступает неким интенсификатором признака державы, использующей своё могущественное право в “подозрительных и жестоких” целях (*bedenkliche Erscheinung / Gewalt*). Семантическое окружение в номинативном поле концепта *Souveränität* “нарушается” за счёт употребления концептов *Untergraben der Souveränität – ein kleiner demokratischer Nachbar – Anwendung von Gewalt*, репрезентирующих стратегию подтасовки аналогичных фактов с целью осуждения способа обеспечения политики безопасности государства.

Der georgische Präsident Michail Saakaschwili hat im Kaukasus vor den Toren Russlands einen Krieg entzündet. Russland lässt ihn jetzt militärisch dafür büßen. Saakashwili hat sich als charismatischer Führer aufgespielt

und ist doch nur Bauer in einem größerem Spiel der Weltmächte USA und Russland (URL: <http://www.welt.de/politik/>).

Презентация политики России осуществляется за счёт выбора персуазивной (lässt ... büßen; größeres Spiel der Weltmächte) лексики: политика противостояния агрессорам - *ein gemeinsames Sicherheit- und Verteidigungsprogramm USA – EU - Russland.*

Итак, в ходе проведённого анализа удалось установить, что персуазивность, как один из вариантов третьего компонента знака, интерпретанты, может быть реализована на уровне словообразования, имплицитно и / или эксплицитно передавая семантику того или иного деривата.

Словообразовательное значение персуазивно маркированного деривата представляет собой отношение типовой семантики его компонентов, то есть является семантической моделью, в которой словообразовательное значение реализуется как индивидуальное отношение в семантике персуазивных компонентов. Наиболее частотные случаи персуазориев представлены следующими лексемами: *Spaß, Null, Laterne, Look, Glanz, Abglanzkultur, Konsumkultur, Erlebniskultur, Szene, Model, Rausch / Lust / Sucht / Kauf / manie / phobie, Soft, Macho, Mann: Mane, Gorilla, Macker, Junge, Dick- / Panzer, Fremde, Russe, Führer, Kopf, Blitz, Halb, Super, Turbo, Mega, Top, Ultra* и др.

Персуазивность пропозициональной структуры обусловлена в том числе и выбором персуазориев, лексических единиц, “ключевых слов эпохи”, которые существуют в определённый период, несут конкретное значение и образованы под влиянием факторов моды, „чужой“ культуры, политического и молодёжного дискурсов. Наличие персуазивной интерпретанты в составе окказионального деривата способствует созданию определённого персуазивного (уничжительного, иронического, дискредитирующего, диффамирующего, компрометирующего, интенсифицирующего отдельные признаки, навешивающего “ярлыки”, отторгающего, маскирующего) эффекта, репрезентирующего интенции субъекта. При этом следует отметить, что выбор лексики определяется часто индивидуальными особенностями автора. Контекстуальный комментарий также является характерным признаком неологичности лексемы. Выявить семантику словообразовательной интерпретанты позволяет, с одной стороны, контекстуальное окружение, с другой стороны, дискурс и анализ структуры словообразовательной (в нашем случае часто окказиональной) модели.

Наиболее частотными среди проанализированных дериватов являются дериваты имён существительных, образованные по типу словосложения, сращения, субстантивированного сдвига, номинализации, суффиксации, где персуазивная нагрузка сосредоточена в первом или втором компоненте, выраженном нарицательными и собственными именами существительными. Особенно ярко представлены “модные модели” с продуктив-

ными полупрефиксами, префиксами, типа: all-, top-, super-, über-, turbo-, spitze(n)-, mega-. Дериваты в виде композит с первым / вторым компонентом номинализацией отмечены наличием оценочного персуазивного признака; требуемый эффект, чаще всего с оттенком иронии, может быть реализован на словообразовательном уровне через введение в состав композит вербальной основы для выражения процессуальности, а также представления окказиональных названий лиц по ситуативному признаку. Введение в состав композит сниженной экспрессивной лексики, стягивание целых предложений в дериваты со стержневым компонентом отглагольным существительным в сочетании с продуктивным суффиксом -er, как маркером активного деятеля, репрезентируют конкретный персуазивный эффект, например: иронии, преувеличения и возвеличивания, выдвижения отдельных характеристик субъекта / объекта. Говоря о персуазивных стратегиях и способах их реализации на уровне словообразования, следует отметить их системный характер как репрезентантов стилистически оформленных, поддающихся интерпретации языковых средств на различных языковых уровнях. Стратегия создаётся из коммуникативной ситуации и тем самым прогнозирует выбор языковых компонентов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора общим объёмом 2,9 п.л.:

1. Носкова Д.А. Персуазивные характеристики некоторых словообразовательных моделей существительных в немецком языке // Пелевинские чтения – 2005: межвуз. сб. науч. тр. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2005. – С. 127 – 134 (0,5 п.л.).
2. Носкова Д.А. Персуазивность как один из перформативных компонентов манипулятивного пользования языком // Калининград: прошлое, настоящее, будущее – 2006: сб. тезисов и докладов ежегодной конференции молодых учёных РГУ им. И. Канта: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2006. – С. 28 – 32 (0,4 п.л.).
3. Носкова Д.А. «Модные» словообразовательные модели как база осуществления выдвижения в политических текстах // Языки профессиональной коммуникации: материалы третьей международной научной конференции: в 2 т. – Челябинск: Энциклопедия, 2007. – Т. 2. – С. 110 – 115 (0,5 п.л.).
4. Носкова Д.А. Персуазивность как прагматическая стратегия текста // Пелевинские чтения – 2007: межвуз. сб. науч. тр. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007. – С. 120 – 125 (0, 4 п.л.).
5. Носкова Д.А. Типы интеграции при концептуализации словообразовательными средствами // Труды VI юбилейной международной конференции «Инновации в науке и образовании – 2008», посвящённой 50-ле-

тию пребывания КТИ на Калининградской земле: в 3 ч. – Калининград: Изд-во КТИ, 2008. – ч. 3. – С. 205 – 208 (0,3 п.л.).

6. Носкова Д.А. Стратегия дискриминации как способ выражения персуазивности на примере сложных существительных в немецком языке // Пелевинские чтения – 2009: межвуз. сб. науч. тр. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2009. – С. 47–50 (0, 3 п.л.).

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах,
включённых в перечень ВАК:

7. Носкова Д.А. Оказиональные образования как персуазивные маркеры дискурса “общество событий и развлечений” (Fun-/ Erlebnis-/ Spaßgesellschaft) // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2009. – № 2. – С. 58 – 63 (0,5 п.л.).

НОСКОВА Дарья Александровна

**ПЕРСУАЗИВНЫЕ ПРОИЗВОДНЫЕ
ИМЕНА СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ
В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук**

Подписано в печать 20.10.2009. Формат 60×90 ¹/₁₆
Бумага для множительных аппаратов. Ризограф. Усл. печ. л. 1,5.
Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 100 экз. Заказ 251 .

Издательство РГУ им. И. Канта,
236041, г. Калининград, ул. А. Невского, 14.

